

Ökade rapporteringsskyldigheter och företagsverksamhetskoncentration

På sidan 12 i denna tidning finns en artikel om den växande skyldigheten för livsmedelsföretag att rapportera om hållbarheten i sin verksamhet. Inom en snar framtid sägs skyldigheterna i allt högre grad komma att gälla små och medelstora företag. I artikeln nämns CSRD Reporting Directive, Corporate Social Responsibility Directive (CSDDD), EU:s skogsavverkningsförordning och miljöledningssystemet ISO 14001 som exempel på ökande rapporteringsskyldigheter.

Även inom dagligvaruhandeln verkar hållbarhet vara den rådande trenden. Olika detaljhandelskedjor skickar ut olika förfrågningar till livsmedelsföretag, där företagen bör rapportera om deras egna ansvar. Dessa skickas till allt mindre företag, även om det ännu inte finns någon rättslig grund för att göra det. Livsmedelshandlarna är nu så "proaktiva" att de "bländas" av den inbördes konkurrensen om vem som är mest ansvarsfull. Ingen verkar vara intresserad av hur små och medelstora företag ska få tid och möjlighet att uppfylla alla sina nuvarande och framtida rapporteringsskyldigheter. Vad som verkar vara viktigare är att spara hundratals sidor med rapporter som ser bra ut i "ö-mappen".

Politikernas och tjänstemännens önskan att öka byråkratin för företagen är oändlig. Affärskedjorna verkar förvärpa situationen genom sina egna handlingar. Men innebär "ansvarstagande" en enkelriktad gata, enbart för leverantörer?

Man skulle kunna tänka sig att ett ansvarsfullt beteende också omfattar hur och på vilket sätt produkter från små och medelstora företag görs tillgängliga för konsumenterna i butikerna. En företrädare för ett mindre bageri ringde mig för en kort tid sedan och berättade ångestfyllt att en påse med frallor av samma typ och storlek från dem och ett annat bageri såldes i butikerna för cirka 1,5 euro mer än en liknande påse med frallor från ett stort nationellt bageri. Och "naturligtvis" är påsarna från det stora bageriet bättre exponerade i butikerna. Företagaren sa att detta är en välkänd "nationell sedvänja", så naturligtvis kan eller vågar han inte ta upp frågan med butiksrepresentanten.

Det är i och för sig bra att ha ett utbud av bageriprodukter till olika priser, eftersom konsumenterna också har olika köpkraft och butiken kan visa omvärlden att konkurrensen i butiken fungerar. Men om handelns försäljningsprovision för likvärdiga produkter är lägre för stora bagerier än för små och medelstora bagerier, kan man fråga sig hur ansvarsfull en sådan politik är. Den är nog laglig. Återförsäljarna har, och bör ha, all makt att bestämma hur de prissätter sina produkter. Bagerier vet också att ett sätt att erövra fler marknader är att erbjuda produkter till butiken genom aggressiv (under)prissättning. Detta är också den typ



Politikernas och tjänstemännens önskan att öka byråkratin för företagen är oändlig. Affärskedjorna verkar förvärpa situationen genom sina egna handlingar.

av tänkande som är önskvärt från handelns sida, eftersom det gör det möjligt för handeln att sälja produkter billigt till konsumenten. Och särskilt billigt när butiken dessutom prutar på sin egen försäljningsprovision. Av olika skäl är de chefer (inklusive köpmän) som ansvarar för inköpsbeslut och prissättning inom detaljhandeln ofta "nyckelassistenter" till de stora företagen när de tar över marknaden och när verksamheten koncentreras till ett allt mindre antal stora företag. Prissättningen av produkter påverkas därför av många olika faktorer, ibland ganska drastiska sådana. Konsumenterna är tyvärr först och främst intresserade av priset på en produkt, och först senare kanske de ångrar det minskade urvalet.

Små och medelstora företag måste huvudsakligen bara buga sig i ödmjukhet och tacksamhet inför de personer som ansvarar för detaljhandelns urvalsbeslut för att över huvud taget få sina produkter på hyllorna. Hyllutrymmet i butiken fylls först av produkter från nationella bagerier, sedan av handelns egna märken och importerade produkter och först därefter funderar butiken på vilka andra bageriers produkter man eventuellt

ännu kunde ta till försäljning. Det är dock tur för de mindre bagerierna och för den finska brödkulturen i stort att bröдавdelningen är nästan det enda stället i butiken där livsmedelsbutikerna kan differentiera sig från sina konkurrenter. Annars ser alla slags "prismor och citymarketer" o.s.v., ut som kopior av varandra, bortsett från butikernas färgschema.

År 2015 skrev jag en ledare för denna tidning med rubriken "Fri konkurrens - stora växer, små vissnar"*. Jag minns att efter den artikeln sa den dåvarande Vd:n för ett stort nationellt bageri till mig att "du får inte längre skriva sådana ledarartiklar mot fri konkurrens". Jag sa till honom att han bara ansåg att konkurrensen var fri när den gällande konkurrenslagstiftningen gynade dem mer än deras konkurrenter. Och han borde förstå att konkurrens är och bör vara begränsad i samhället på något sätt, annars skulle barnarbete vara tillåtet. Men på vilket sätt konkurrensen begränsas är i slutändan en fråga för de politiska beslutsfattarna att besluta om.

Man kan bra konstatera att just inget annat har förändrats på tio år, förutom att det ansvar och de skyldigheter som krävs av mindre företag verkar öka, att verksamheten blir mer koncentrerad och att arbetstillfällena, och därmed konsumenternas köpkraft, minskar. Men det viktigaste är att rapporterna ser bra och ansvarsfulla ut.

Mika Väyrynen

* Länk till ledare 4/2015: *Fri konkurrens - de stora växer, de små tynar bort*
https://www.leipuriliitto.fi/@Bin/430846/Leipuri_4_2015_paakkari.pdf